

ORIENTASI PASAR DAN KINERJA BISNIS UMKM DI JAWA TENGAH

Sigit Wibawanto

Abstrak

Telah banyak riset dilakukan selama beberapa tahun terakhir terutama berkaitan dengan orientasi pasar dan dampak perilaku bisnis yang berorientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Awalnya, pada industri manufaktur yang telah berhasil menggunakan strategi pemasaran menjadi indikator keberhasilan bisnis atau kinerja perusahaan. Pada industri yang lebih mapan dan besar, orientasi pasar yang difokuskan pada pelanggan dilakukan dengan melihat pada intelegen pasar, penyebarannya serta respon perusahaan. Beberapa hasil riset menyatakan bahwa orientasi pasar merekomendasikan untuk melakukan strategi ini. Namun Blankson, et.al (2006) serta Keskin (2006) telah melakukan riset pada sektor yang lingkupnya lebih kompleks karakteristiknya namun kecil lingkupnya yaitu UMKM, menemukan hasil yang berbeda. Penelitiannya sama-sama difokuskan pada pelanggan, tren kompetisi, intelegen pasar, keuangan, maupun hambatan-hambatan yang dihadapinya. Hasilnya, strategi dalam perkembangan orientasi pasar terletak dari sikap para pemilik UMKM yang bisa membuat kinerja bisnis kompetitif, sehingga layak dikembangkan di Jawa Tengah.

Keywords: Orientasi pasar, kinerja bisnis, UKM, Jawa Tengah

Pendahuluan

Pemahaman orientasi pasar didasarkan pada pembelajaran mengenai pengembangan dan tindakan pasar. Penelitian mengenai orientasi pasar telah banyak dilakukan secara konseptual dan empiris yang membangun konstruk literatur (misal: Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Rueket, 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Greenley, 1995; Pitt et al., 1996). Premis dari Kohli dan Jaworski menyampaikan masih relatif sedikit perhatian untuk membahas konsep pemasaran, dan terlebih pada penerapan konsep itu. Ada tiga tema utama atau pilar dari konsep pemasaran yaitu fokus pelanggan, koordinasi antara pemasaran dan profitabilitas. Meskipun telah ada analisis yang signifikan hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja, namun masih sedikit yang mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan orientasi pasar.

Seperti diketahui bahwa orientasi telah dikonseptualisasikan sebagai budaya atau filsafat, dan telah menjadi indikator dalam pengukuran kinerja bisnis. Orientasi pasar sebagai budaya bisnis menghasilkan kinerja

dengan menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan, dengan terus berinovasi dalam setiap aspek bisnis agar mampu bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Orientasi pasar sebagai filosofi dalam konsep pemasaran (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990), tidak menjadi landasan filosofis yang hanya fokus pada pelanggan, melainkan pesaing yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Orientasi pasar sebagai indikator pengukuran kinerja tidak semata-mata hanya menggunakan konsep volume penjualan, namun ada beberapa aspek yang lain tergantung pada pengaruh dari luar, diantaranya; ukuran atau usia perusahaan, tempat industri beroperasi, dan lain sebagainya.

Memahami orientasi pasar didasarkan pada kegiatan yang melibatkan penyebaran terhadap intelegen pasar dan responsifnya terhadap pelanggan yang melibatkan target pelanggan dan efektifitas dalam memuaskan pelanggannya. Sedangkan orientasi pesaing harus dilakukan melalui penciptaan nilai

yang unggul melalui pemahaman kekuatan dan kemampuan strategi jangka panjang, melibatkan serta mendapatkan nilai yang unggul. Orientasi pasar awalnya dikembangkan di negara-negara barat dan maju, serta dilakukan pada perusahaan besar. Namun saat ini sudah cukup banyak yang melakukan penelitian orientasi pasar ini pada negara-negara berkembang dan pada sektor yang kecil yaitu UKM.

Temuan riset pada negara-negara barat dan maju, orientasi pemasaran telah memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan. Misalnya studi yang dilakukan di Amerika Serikat telah menunjukkan dampak positif orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dan perbandingan penelitian orientasi pasar yang dilakukan antara Inggris dan studi negara berkembang lainnya (Pitt et al, 1996). Ada penerapan secara umum bahwa orientasi pasar membuat konstruksi bagi para ahli pemasaran, hal ini berasal dari fakta bahwa ada perbedaan dalam lingkungan, industri dan struktur mereka serta ukuran perusahaan. Blankson et al. (2002) dan Keskin (2006), melakukan perhatian risetnya yang ditujukan pada orientasi pasar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang masih sedikit.

UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting karena berkontribusi banyak dalam PDB dan kesempatan kerja. UMKM telah menjadi katalisasi bagi pertumbuhan ekonomi negara bagi Indonesia dan banyak negara berkembang misal negara Ghana (Mahmoud, 2011) yang berkontribusi besar untuk penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan. Di Ghana sektor UMKM telah dianggap sebagai katup untuk menyerap pengangguran (Mensah, 2004). Penelitian di Negeria terhadap perusahaan manufaktur, hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis memiliki dampak positif untuk mengembangkan pelanggan dan dapat membawa kinerja organisasi yang unggul (Ofoegbu dan Akanbi, 2012). India sebagai negara tertutup untuk jangka waktu lama (empat puluh lima tahun), sejak liberalisasi

tahun 1991, dengan tingkat pertumbuhan PDB sekitar 5% per tahun, pasarnya bisa tumbuh menjadi ketiga atau keempat terbesar di dunia dalam waktu beberapa tahun (Shergill dan Nargundkar, 2005).

Ternyata dari beberapa negara yang berkembang, dalam pembentukan strategi orientasi pasar telah menjadi kekuatan bagi kinerja bisnis yang unggul yang bisa diterapkan seluruh aktivitas bisnis. Ketika bisnis mengadopsi strategi orientasi pasar ternyata memberikan hasil yang membawa dampak perubahan yang mengarah pada pertumbuhan UMKM. Keunikan terhadap pengembangan strategi orientasi pasar secara nyata untuk UMKM yang ada di Indonesia masih banyak yang perlu dibenahi, dimana masih banyak pembelajaran yang perlu diberikan bagi para pelaku UMKM. Disamping itu, cara pandang pelaku bisnis yang begitu kental dengan sisi tradisi yang masih melekat begitu kuat, serta keterbatasan kompetensi teknologi dan minimnya inovasi terasa sekali pada pengelolaan strategi bisnis UMKM.

Perkembangan positif pada pelaku UMKM yang ada di Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan, mengingat pertumbuhan bisnis skala kecil selalu bertambah. Misal untuk provinsi Jawa Tengah, saat ini memiliki jumlah UMKM periode 2008-2014 adalah sebanyak 96.960 unit, dengan rincian sebagai berikut: UMKM Produksi/Non Pertanian sebanyak 33.277 unit, UMKM Pertanian sebanyak 17.032 unit, UMKM Perdagangan sebanyak 35.227 unit, UMKM Jasa sebanyak 11.424 unit. Penyerapan jumlah tenaga kerja yang diserap adalah sebanyak 574.756 orang, dengan total aset UMKM sebesar Rp. 12,385 triliun dan omset sebesar Rp. 15,680 triliun. Melihat pertumbuhan dan aset yang dihasilkan terutama pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah ternyata dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi kemajuan makro maupun mikro bisnis skala kecil, maka UMKM perlu diperhatikan dan di motivasi untuk berkembang.

Penelitian Carson (1993, yang dikutip Blankson & Stokes (2002), perusahaan kecil memulai pemasaran dengan biasa saja sehingga tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan konsekuensinya tidak dianggap bermanfaat. Sehingga, meskipun ada bukti bahwa pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pengembangan UKM, faktanya konsep orientasi pasar yang dikembangkan dari studi perusahaan besar menjadi tepat untuk diuji kelayakan dalam membangun konstruk untuk UMKM. Sebuah penelitian mengungkapkan masalah praktik pemasaran menjadi perhatian pembuat kebijakan, pengusaha dan peneliti di sektor UKM. Pemasaran dan kewirausahaan sangat menentukan nasib pengusaha dan UKM di seluruh dunia.

Melihat dari kenyataan diatas maka pengembangan konseptual dari orientasi pasar yang memberikan dampak pada kinerja organisasi terutama UMKM, dapat dibuat proposinya sebagai berikut:

Proposisi 1: Semakin besar komitmen untuk belajar organisasi memahami perilaku bisnisnya maka semakin besar orientasi pasar yang dilakukan UMKM.

Webster (1988 dikutip Mahmoud, 2011) menekankan pentingnya praktek SDM untuk memfasilitasi organisasi yang berbasis pasar, baik dari aspek perekrutan maupun pengembangan pengelolaan pemasaran secara profesional.

Proposisi 2: Sebuah organisasi yang berbasis pasar ada keterbukaan terhadap tren dan peluang pasar Day (1994 dikutip oleh Cheng dan Krumwiede, 2012), sehingga semakin baik cara pandang UMKM maka orientasi pasar semakin baik.

Proposisi 3: Semakin baik membuka diri dan pikiran membangun bisnis, maka semakin baik orientasi pasar suatu bisnis UKM.

Moingeon et. al. (1998, dikutip Foley dan Fahy, 2004), menghubungkan penciptaan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang

bisa melalui perubahan budaya organisasi yang memfasilitasi tindakan antar departemen dan fungsional (Ruekert, 1992). Budaya ini bisa dibangun jika komunikasi perusahaan dilakukan secara horisontal dengan berkurangnya sentralisasi, sedikitnya formalisasi, mulai dengan ketergantungan yang besar pada faktor-faktor berbasis pasar serta semakin banyak benchmarking, maka akan semakin besar orientasi pasar UMKM.

Proposisi 4: Semakin baik UMKM mengembangkan sistem informasi pemasaran dalam organisasi, maka orientasi pasar bisnis UKM juga semakin baik.

Nilai-nilai dan keyakinan yang terlibat dalam membangun bisnis fokus pada pelanggan, sehingga membentuk konteks budaya akan meningkatkan orientasi pasar bisnis UMKM.

Proposisi 5: Semakin baik orientasi pembelajaran UMKM untuk menciptakan kemampuan memahami pasar, maka orientasi pasar UMKM semakin baik.

UMKM setidaknya perlu memiliki kompetensi yang khas dan keunggulan kompetitif terutama dalam kepemilikan sumber daya organisasi atau keterampilan, terutama konfigurasi atau menghubungkan dengan pelanggan.

Proposisi 6: Sehingga dari beberapa hal yang menyebabkan orientasi pasar semakin baik dalam pasar organisasi bisnis UMKM, maka akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Kesimpulan

Paper ini membahas untuk mengembangkan konseptual yang lebih eksplisit mengenai hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM di Jawa Tengah. Model konseptual yang dikembangkan di sini dimaksudkan untuk mengetahui kerangka kemampuan bisnis UMKM yang di Jawa Tengah, melalui pengembangan komposisi yang tepat dalam membangun perspektif pada penciptaan dan peningkatan strategi orientasi pasar UMKM. Paper ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap literatur

tentang kemampuan dalam mengatasi permasalahan yang biasa terjadi dalam UMKM dan diharapkan bisa digunakan bagi analisis empiris sebagai ulasan lebih lanjut. Model yang bisa dibangun untuk mengembangkan paper ini dibatasi pada penelitian yang menghubungkan antara orientasi pasar dan inovasi kinerja dan inovasi organisasi UMKM terutama di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Agarwal, S., Erramill, M. and Dev, C., 2003, Market orientation and performance in service firms: role of innovation, *Journal of Services Marketing*, 17, 1, 68-82.
- Blankson, C. and Stokes, D., 2002, Marketing practices in the UK small business sector, *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 49-61.
- C. C.Cheng and D.Krumwiede, 2012, The role of service innovation in the market orientation new service performance linkage, *Technovation* 32.
- Carson, W. and Gilmore, A., 2000, SME marketing management competencies, *International Business Review*, 9, 363-82.
- Foley, A. and Fahy J., 2004, Towards a further understanding of the development of market orientation in the firm: a conceptual framework based on the market-sensing capability, *Journal of Strategic Marketing*, 12, 219-230.
- G. S. Shergill and R. Nargundkar, 2005, Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers: Extending the Paradigm, *Journal of Global Marketing*, Vol. 19, No 1.
- Greenley, G. E., 1995, Market Orientation and Company Performance: Empirical. Evidence from UK Companies", *British Journal of Management*, 6, 1-13.
- Jaworski, B. and Kohli, A., 1993, Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Keskin, H., 2006, Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model, *European Journal of Innovation Management*, 9, 4, 396-417.
- Kohli, A. and Jaworski, B., 1990, Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54, 2, 1-18.
- Mahmoud.,M.A., 2011, Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana, *International Business Research*, Vol. 4, No. 1.
- Narver, J. and Slater, S., 1990, The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54, 4, 20-35.
- O.E. Ofoegbu and P. A. Akanbi, 2012, The Role of Market Orientation on the Perceived Performance of a Manufacturing Firm in Nigeria, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.20.
- Pitt, L., Caruana, A. and Berthon, P., 1996, Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence, *International Marketing Review*, 13, 5-18.
- Ruekert, R. W., 1992, Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.